

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu, ulasan yang diberikan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin informatif *live streaming* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya *Discount* tidak terlalu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan *discount* secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan *discount* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. penelitian ini terbatas pada faktor *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan *discount*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang ada pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu, jika ulasan yang diberikan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu para *seller* yang menjual produk bedak padat make over two way cake di *marketplace* shopee sebaiknya menambahkan catatan pada kemasan produk agar konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan penilaian. Selain itu, *seller* juga perlu menjaga kualitas produk serta memastikan pengemasan dan pengiriman dilakukan dengan baik, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk memberikan ulasan yang positif.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee. Artinya semakin informatif *live streaming* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu para *seller* yang menjual produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee sebaiknya dapat memaksimalkan fitur *live streaming*. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan *host* yang kredibel, memberikan penjelasan produk yang jelas dan menarik serta menampilkan penggunaan produk secara langsung.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee. Artinya *discount* tidak terlalu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu para *seller* yang menjual produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee sebaiknya tidak hanya mengandalkan *discount* sebagai strategi utama untuk menarik pembeli. Penjual dapat mengoptimalkan strategi lain seperti *live streaming*, ulasan positif, dan pelayanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan keaslian produk daripada harga yang murah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu para *seller* perlu mengoptimalkan ulasan positif dari konsumen untuk membangun kepercayaan serta memaksimalkan fitur *live streaming* dengan menampilkan *host* yang kredibel, memberikan penjelasan produk yang jelas dan menarik serta menampilkan penggunaan produk secara langsung. Selain itu *discount* dapat digunakan sebagai strategi pendukung untuk menarik minat konsumen,

misalnya dengan memberikan voucher eksklusif selama *live streaming*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian yang ada pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ulasan produk yang positif atau ulasan yang negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Yilianita et al (2022) dan Lisnawati & Julaha (2024), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin informatif *live streaming* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Margaretha et al. (2025) dan Sinaga (2024), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *discount* tidak terlalu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Husniyyah et al. (2024) dan Tilaar et al. (2024) menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2025), yang menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *live streaming* dan *discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Discount* mungkin bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, tetapi berperan sebagai faktor pendukung ketika digabungkan dengan strategi komunikasi digital seperti *electronic word of mouth* dan *live streaming*. Penelitian ini dapat memperkaya teori khususnya pada konteks pemasaran *online* dengan memberikan pemahaman bahwa interaksi sosial dari ulasan konsumen lain, interaksi secara *real-time*, serta potongan harga dapat saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

